

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Prof. Dr. Dr. h. c. Lutz von Rosenstiel	11
Vorwort: Dank – Lernziele	15
1. Definitionen – Abgrenzungen	19
1. Empirische Psychologie und ihre Teildisziplinen	20
2. Marktpsychologie und ihre Teilbereiche	22
2.1 Marktpsychologie (inklusive Soziomarktpsychologie)	22
2.2 Marketingpsychologie (inklusive Soziomarketingpsychologie)	25
2.3 Werbepsychologie	26
3. Medienpsychologie	29
2. Marktpsychologische Intervention	35
1. Ablauf marktpsychologischen Handelns	36
2. Interventionsmöglichkeiten	38
3. Marktpsychologische Wirkungsmodelle	57
1. Einfaches Modell psychologischer Prozesse	58
2. Interaktionsmodell	62
3. Basisprozesse: Informationsselektion und -verarbeitung	64
4. Neuromarketing	72
5. Virales Marketing	74
6. Manipulation	76
4. Umwelt – situative Gegebenheiten	79
1. Einflüsse aus der natürlichen Umwelt	80
2. Verhalten der Marktteilnehmer	80
3. Soziale, kulturelle oder ökonomische Einflüsse	83
3.1 Sozialer Druck auf die Zielgruppe	83
3.2 Rollenverteilung in Partnerschaften	86
5. Person – Erleben und Verhalten	89
1. Ultrakurzzeitspeicher der Sinnesorgane	90
1.1 Medien-Filter vs. physischer Kontakt	90
1.2 Wirkungen im Ultrakurzzeitspeicher	93
2. Kurzzeitspeicher	94
2.1 KZS-Filter vs. Beachtung	94
2.2 Wirkungen im Kurzzeitspeicher	99
2.2.1 Allgemeine Aktivierung	99
2.2.1.1 Grundlagen	99
2.2.1.2 Aktivierende Stimuli	100
2.2.2 Anmutung und Bewertung	105

2.2.2.1	Wirkungen subjektiver Muster	108
2.2.2.2	Irradiation	116
2.2.3	Kognitive Verarbeitung – Verständlichkeit	120
2.2.3.1	Grundlagen	120
2.2.3.2	Kognitive Dissonanz	124
2.2.3.3	Empfehlungen zur Verbesserung der Verständlichkeit	126
	Exkurs: Verständlichkeit wissenschaftlicher (und werblicher) Texte	129
3.	Langzeitspeicher	132
3.1	LZS-Filter vs. Lernen/Behalten	132
3.1.1	Lernen kognitiver Inhalte durch Wissensspeicherung	133
3.1.1.1	Lernen und Vergessen – allgemeine Gesetzmäßigkeiten	133
3.1.1.2	Spezielle Aspekte und Empfehlungen	134
	(1) Bedeutung für den Lernenden	134
	(2) Umfang des Lernmaterials	136
	(3) Schwierigkeit des Lernmaterials – Lernfähigkeit der Zielgruppe	137
	(4) Gliederung des Lernmaterials: formal und inhaltlich	137
	(5) Zahl und zeitliche Verteilung der Wiederholungen	138
	(6) Reihenfolge der einzelnen Informationselemente	139
	(7) Vorhandene Gedächtnisinhalte	142
	(8) Momentane Verfassung der Zielperson	143
	(9) Begleitender Gefühlszustand	144
	(10) Aufbau von Spannung (z. B. durch Teaser-Werbung)	144
	(11) Tätigkeit vor und nach der Lernphase	146
3.1.2	Lernen von Gefühlen durch klassische Konditionierung	149
3.1.2.1	Einfache Konditionierung	151
3.1.2.2	Konditionierung höherer Ordnung	154
3.1.2.3	Reizgeneralisierung	155
3.1.2.4	Reizdiskriminierung	156
3.1.2.5	Beispiele für die Konditionierung von Gefühlen durch Werbung	157
3.1.3	Lernen von Motiven/Verhaltensintentionen durch Lernen am Erfolg	163
3.1.3.1	Direktes Lernen am Erfolg	164
3.1.3.2	Indirektes Lernen am Erfolg (durch Beobachtungslernen)	165
3.1.3.3	Positive und negative Verstärkung – Bestrafung I und II	167
3.2	Wirkungen im Langzeitspeicher	170
3.2.1	Einstellungen/Images	171
3.2.1.1	Verhältnis Einstellung ↔ Image	171
3.2.1.2	Komponenten von Einstellungen/Images	172
	(1) Kognitive Ebene	172
	(2) Emotionale Ebene	172
	(3) Motivationale Ebene	173
3.2.1.3	Entstehung und Modifikation von Einstellungen/Images	174
3.2.2	Positionierung (in psychologischen Marktmodellen)	176
3.2.2.1	Modell von Spiegel	176
	(1) Spontanes Bekanntwerden des Angebots	180
	(2) Tendenz zur Harmonisierung	181
	(3) Strategien für den Einsatz verbreitungspolitischer Maßnahmen	182
	(4) Nischenpolitik	184

(5) Weitere Strategien	189
a) Kreation neuer Dimensionen	189
b) Segmentierung stagnierender Märkte	193
c) Kombination bisher getrennter (Teil-)Märkte	194
3.2.2.2 Modell von Berth	195
3.2.2.3 Aggregiertes vs. individuelles Niveau bei Positionierungen	196
3.2.2.4 Positionierung durch Marketing-Mix-Maßnahmen	201
(1) Angebot (Produkt, Dienstleistung, Idee)	205
a) Primäre und sekundäre Merkmale des Angebots	205
b) Name des Angebots	206
c) Verpackung	209
(2) Kosten	210
(3) Distribution	211
(4) Kommunikation	212
a) Text	212
b) Bild	213
c) Musik	213
d) Wiederholungen	213
e) Kommunikationsmedium	213
Exkurs: Alter Wein in neuen Schläuchen	216
4. Spezifische Aktivierung	218
4.1 Grundlagen	219
4.2 ValE-Motivationstheorie	223
4.3 Reaktanz	233
4.4 Aktivierung «heikler» Motive	237
4.5 Aktivierung von Ablehnungsmotiven	239
5. Verhalten der Person	242
6. Kreation von Interventionsmaßnahmen	245
1. Was erschwert das Lösen von Problemen? Gegenstrategien	250
1.1 Tendenz zum problemlosen Feld	250
1.2 Vorbeigehen am Kern des Problems	251
1.3 Konformitätsdruck	252
1.4 Vorschnelle Be- und Verurteilung	254
1.5 Denken in «eingefahrenen Gleisen»	255
2. Problemlösungen durch Kreativitätstechniken	257
2.1 Brainstorming	258
2.1.1 Individual-Brainstorming	259
2.1.2 Gruppen-Brainstorming	260
2.1.2.1 Vorbereitung	261
2.1.2.2 Durchführung	261
2.1.2.3 Nachbereitung	263
2.1.3 Phillips 66 (oder 45 usw.)	264
2.1.4 Methode 6-3-5 (oder 5-4-4, 90-2-4 usw.)	265
2.1.5 Go-and-Stop-Brainstorming	267
2.1.6 Kombinationen – Ergänzungen	268
2.2 Analogiebildung (Synectics, Bionics)	270

2.2.1	Direkte Analogiebildung (inklusive Bionics und Reizwort-Analyse)	270
2.2.2	Personale Analogiebildung	274
2.2.3	Fantastische Analogiebildung	274
2.3	Kopfstandmethode	275
2.4	Force-Fit	275
2.5	Checkliste	276
2.6	Eigenschaftsliste – morphologische Synthese	278

7. Bewertung der Interventionsmaßnahmen	283
1. Empirische Überprüfung	291
2. Expertenrating mit einer Checkliste und Checkmatrix	294
3. Weitere Bewertungstechniken	304
3.1 Allgemeine Checkliste	304
3.2 Einzelabstimmung	305
3.3 Zwei-Spalten-Methode	306
3.4 7x7-Technik	307
3.5 Kombination verschiedener Bewertungstechniken	311

8. Fallbeispiele	313
1. Arbeitsmarkt	314
2. Positionierung von Pkws durch Greenpeace	314
3. Werbung für Beate Uhse	315
4. Beurteilung von vier Anzeigen	315

Anhang A. Ebenen der Wirklichkeit	319
--	-----

Anhang B. Hilfen und Lösungen zu den Arbeitsfragen und Fallbeispielen	333
Arbeitsfrage 1 zum Thema Marktpsychologische Interventionsmöglichkeiten (Seite 55)	334
Arbeitsfrage 2 zum Thema Umwelt – situative Gegebenheiten (Seite 88)	334
Arbeitsfrage 3 zum Thema Allgemeine Aktivierung (Seite 105)	335
Arbeitsfrage 4 zum Thema Anmutung und Bewertung (Seite 120)	337
Arbeitsfrage 5 zum Thema Lernen von Gefühlen (Seite 163)	338
Arbeitsfrage 6 zum Thema Lernen von Motiven (Seite 170)	340
Arbeitsfrage 7 zum Thema Positionierung eines Pkws (Seite 215)	341
Arbeitsfrage 8 zum Thema Positionierung eines beliebigen Angebots (Seite 215)	344
Arbeitsfrage 9 zum Thema ValE-Motivationstheorie (Seite 232)	344
Arbeitsfrage 10 zum Thema Reaktanz (Seite 237)	346
Arbeitsfrage 11 zum Thema Spezifische Aktivierung (Seite 242)	346
Arbeitsfrage 12 zum Thema Verhalten (Seite 244)	348
Arbeitsfrage 13 zum Thema Problemlösungen finden (Seite 249)	349
Arbeitsfrage 14 zum Thema Liste von Unzulänglichkeiten (Seite 251)	349
Arbeitsfrage 15 zum Thema Definition eines Problems (Seite 252)	350
Arbeitsfrage 16 zum Thema Denken in «eingefahrenen Gleisen» (Seite 255)	350
Arbeitsfrage 17 zum Thema Lockerungsübungen (Seite 257)	352
Arbeitsfrage 18 zum Thema Force-Fit (Seite 276)	354

Arbeitsfrage 19 zum Thema Wirklichkeitsebenen (Seite 331)	355
Ergänzung zur Arbeitsfrage 17 (Thema Lockerungsübung, Seite 257)	356
Fallbeispiel 1: Arbeitsmarkt (Seite 314)	357
Fallbeispiel 2: Positionierung von Pkws durch Greenpeace (Seite 314)	359
Fallbeispiel 3: Werbung für Beate Uhse (Seite 315)	361
Fallbeispiel 4: Beurteilung von vier Anzeigen (Seite 315)	362
Verzeichnisse	365
Literatur	367
Autoren	379
Sachbegriffe	383